

**PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PONDS  
(Studi Kasus Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



**Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**

**Oleh :**

**DYAH AYU AGUSTININGTYAS**  
**0712010212 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Yang diajukan

**DYAH AYU AGUSTININGTYAS**  
**0712010212 / EM**

**disetujui untuk Ujian Lisan oleh**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS**

**Tanggal.....**

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :  
**“PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PONDOS (Studi Kasus Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”**

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.2.2.1. Presepsi Konsumen.....	13
2.2.2.2. Sikap konsumen.....	14
2.2.3. Strategi Pemasaran .....	16
2.2.4. Merek.....	19
2.2.5. Perluasan Merek .....	23
2.2.6. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	32

2.2.7. Kesetiaan .....	33
2.2.7. Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Loyalitas .....	35
2.3. Kerangka Konseptual .....	37
2.4. Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.1.1. Pengukuran Variabel .....	39
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2 Sampel .....	40
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	41
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	42

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	49
4.2.1. Uji Outlier Multivariate .....	50
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	51
4.2.3. Uji Validitas .....	52
4.2.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	52
4.2.4. Evaluasi Normalitas .....	54
4.2.5. Evaluasi Model One – Step Approach to SEM .....	55
4.2.6. Uji Kausalitas .....	57

4.3. Pembahasan.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran .....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Pelembab Tahun 2008-2011 .....	5
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate .....	50
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated .....	53
Tabel 4.7. Assessment of Normality .....	55
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	56
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces .....	56
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas .....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural .....	55
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural .....	56

# **PENGARUH PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PONDS (Studi Kasus Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**Dyah Ayu Agustiningtyas**

## **ABSTRAK**

Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga beragam. Mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya. Begitu pula yang terjadi pada produk pembersih muka Pond's. produk pembersih muka boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan. Persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa di kategori ini. Fenomena ini yang menjadi alasan bagi peneliti untuk mengetahui terhadap perluasan merek dari produk Pembersih Wajah Pond's White Beauty ke Pelembab Wajah Pond's Flawless White. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek dan loyalitas Pond's.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan merek Pond's. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel diambil dari pelanggan yang berada pada merek Pond's di UPN Jatim, dengan jumlah 100 pelanggan Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek Pond's dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

**Keywords :** *perluasan merek, citra merek dan loyalitas*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen.

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka

akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama merek menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan pengembangan merek (*brand extension*). “Pengembangan merek (*brand extension*) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2004:11).” Perluasan merek (*brand extension*) inilah yang telah dilakukan oleh perusahaan Unilever Indonesia dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk menghadapi banyaknya perusahaan pesaing, termasuk perusahaan besar seperti Orang Tua, Wings dan Indofood.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Persaingan telah mengubah Perusahaan-Perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Ia harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu. Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konskuensi logis, implementasi konsep pemasaran. Dibutuhkan informasi yang luas tentang konsumen sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan perkembangan budaya dan teknologi, para ahli kecantikan dapat menciptakan berbagai produk yang dapat membantu konsumen wanita semakin cantik. Setiap tahun tren-tren kecantikan wajah terus mendidik konsumen. Selain itu tern-tern warna kosmetika selalu

diganti tiap tahun, misalnya Sari Ayu dan Mustika Ratu dengan tren warna nusantara, Revlon dengan tren warna coklat dan mocca serta Avon dengan tren warna remaja yang ceria dan dinamis.

Selain tema dan tren kosmetika, jenis kosmetik untuk wanita semakin bertambah. Pertambahan tersebut guna memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan wajah. Kalau dulu konsumen cukup dengan pelembab, alas bedak dan bedak, sekarang hal tersebut sangat dipandang kurang memadai. Selain itu semua produk kosmetik biasanya dibedakan untuk berbagai jenis kulit mulai kulit berminyak sampai kulit kering.

Ragam kosmetika yang beredar tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka. Dari sisi yang lain, konsumen wanita pengguna kosmetika juga beragam. Mereka bisa berbeda dalam usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, sikap dan sebagainya. Pada dasarnya heterogenitas konsumen bisa didasarkan pada faktor demografi, psikologi, psikografi, geografi dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan menjadikan konsumen berkelompok atau tersegmentasi.

Dalam realitasnya, perusahaan kosmetika menghadapi pasar yang sangat heterogen. Suatu kekhawatiran bahwa produsen tidak tahu siapa target pasar perusahaan yang, sebenarnya, mengingat konsumen wanita pengguna kosmetika sangat besar atau hampir semua wanita menggunakan kosmetika. Pada paradigma yang lain, ragam kosmetika yang beredar juga dapat diartikan sebagai implementasi persaingan yang ketat di antara

industri kosmetika. Persaingan terjadi karena pasar kosmetika khususnya di Indonesia sangat terbuka.

Bila kondisi demikian yang terjadi produsen harus membuat strategi untuk mengetahui siapa dan bagaimana sebenarnya pasar sasaran yang dihadapi. Perusahaan yang mengetahui pasar sasarnya dengan tepat akan dapat menempatkan produknya dengan tepat pada pasar sasaran (positioning). Adapun langkah awal untuk mengetahui pasar sasaran dan positioning, adalah dengan cara segmentasi pasar.

Begitu pula yang terjadi pada produk pembersih muka Pond's. produk pembersih muka boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan. Persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang banyak dibutuhkan, sehingga membuat persaingan kian terasa di kategori ini.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Index Produk Pelembab Tahun 2008-2011**

<b>Merek Pelembab Muka</b>	<b>Brand Value 2008</b>	<b>Brand Value 2009</b>	<b>Brand Value 2010</b>	<b>Brand Value 2011</b>
Viva	217.44%	279.8%	36.6%	31.4%
Pond's	121.21%	129.1%	40.7%	25.8%
Olay	45.63%	31.7%	15.3%	6.7%
Sariayu	79.66%	31.7%	15.3%	3.2%

Sumber : Majalah SWA, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan kinerja oleh Pond's yang kemudian digeser oleh pelembab Viva. Top Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter,

diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang mempunyai kesan yang positif (Marketing/No.02/X/Februari 2010). Berdasarkan pendapat diatas bahwa dari salah satu parameter itu adalah merek yang mempunyai kesan positif (brand image). Sehingga penurunan dari Top Brand Index bias jadi disebabkan oleh brand image dari merek Brand Index yang juga mengalami penurunan dan berdasarkan penurunan tersebut menjadi peringatan bagi pelembab Pond's untuk memantapkan strategi segmentasi pasarnya. Berdasarkan survey pendahuluan mengenai pemakaian pelembab dari beberapa mahasiswa UPN sebanyak 10 orang, 7 yang menggunakan Ponds sehingga melakukan survey di UPN “ Veteran” Jatim. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini dibatasi pada produk kosmetika untuk kulit wajah, untuk semua merek kosmetik yang beredar di Indonesia dengan mengambil tempat penelitian di UPN “Veteran” Jatim, karena mahasiswa UPN “Veteran” Jatim banyak yang menggunakan produk Pond's.

Untuk mempertahankan mereknya Pond's memerlukan inovasi terus menerus sehingga memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Untuk itu, pandangan dari konsumen merupakan salah satu resep utama untuk menciptakan inovasi yang relevan, Selain itu, pendekatan komunikasi yang mengena, baik melalui iklan dan aktivasi merek juga penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Produk yang bagus tanpa diiringi komunikasi yang tepat, mengena dan memadai tidak akan



memberikan hasil yang optimal. Selain itu, rantai distribusi juga berperan penting untuk memastikan bahwa merek tersebut dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dimanapun mereka berada, sehingga senantiasa dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Pond's memperluas pasar produknya dengan menggunakan strategi ekstensifikasi merek (*brand extension*) Pond's yang sudah kuat di pasar sebagai produk kecantikan.

Setelah melakukan variasi produk dengan melakukan perluasan merek ke *body lotion*, bedak, pelembab bibir, maka Pond's melakukan perluasan merek kembali berupa pelembab wajah Pond's *Flawless White* pada tahun 2007 lalu. Perluasan merek (*brand extension*) dari pembersih wajah Pond's *White Beauty* ke pelembab wajah Pond's *Flawless White* memberikan pengaruh terhadap respon konsumen. Konsumen memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan bahkan mungkin pembelian terhadap Pond's *Flawless White*. "Banyak sekali stimuli eksternal yang bisa membentuk dan mempengaruhi respon tersebut (Simamora,2004:199). Dengan adanya generalisasi stimulus pada merek Pond's, konsumen diharapkan memiliki persepsi yang sama dengan produk hasil ekstensifikasi dari produk sebelumnya yang sudah dikenal. Stimuli dari Pond's *White Beauty* yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak konsumen seperti dapat memutihkan dan mencerahkan kulit wajah dalam waktu 7 hari, cocok untuk semua jenis kulit, dan sesuai untuk daerah tropis. Pond's membidik pasar mulai dari remaja hingga wanita dewasa yang memiliki kebutuhan berbeda. Kalangan muda khususnya mahasiswa (remaja) seringkali

dikategorikan sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan dipasaran.

Kelompok ini juga diyakini selalu mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi (Schiffman & Kanak, 2007:316). Fokus dari pemasar produk Pond's (kecantikan) selama ini cenderung membidik segmen muda khususnya mahasiswa dimana mereka cenderung untuk selalu melakukan perawatan diri (khususnya wajah). Fenomena ini yang menjadi alasan bagi peneliti untuk mengetahui terhadap perluasan merek dari produk Pembersih Wajah Pond's *White Beauty* ke Pelembab Wajah Pond's *Flawless White*. Untuk mengetahui dampak dari pelembab wajah Pond's *Flawless White* sendiri, peneliti harus melihat perubahan respon setelah dan sebelum dikeluarkannya varian produk baru Pond's dengan melihat perubahan respon secara individual.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pond's (Studi Kasus Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”**

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap citra merek Pond's ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3.Tujuan penelitian**

Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap citra merek Pond's.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan usaha untuk menciptakan loyalitas pada usaha ritel.

#### **2. Manajemen Pond's**

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan operasional untuk menciptakan loyalitas pelanggan

#### **3. Bagi Universitas**

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori pemasaran dan industri ritel.